

**MARKETING EAD**  
**Projeto Pedagógico de Curso**

# Projeto Pedagógico

## CST em Marketing

### 1. OFERTA DO CURSO

#### REGIME ESCOLAR

Semestral

#### CARGA HORÁRIA

1767 horas

#### DURAÇÃO MÍNIMA

4 Semestres

#### MODALIDADE

#### Semipresencial

- **Semipresencial:** aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação de professores-tutores e tutores presenciais; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno, também conta com aulas presenciais com encontros semanais, obrigatórios para discussões e troca de experiências em sala de aula sobre conteúdos e casos reais e realização de atividades práticas observando o limite máximo de 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso, com complementação de atividades realizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem.

### ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC

Em janeiro de 2019 iniciamos as formações dos profissionais de Marketing capazes de entender e aplicar todas as dimensões do relacionamento e suas aplicações. Sob Resolução CONAD nº 08, de 28 de janeiro de 2019. Os atos autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

### 2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO

Os diferenciais do Curso Superior de Tecnologia em Marketing estão alicerçados

na visão empreendedora e na concepção de que todos devem seguir seus sonhos de estudo e de investimento na carreira profissional, percebendo o mundo como global e local. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, por meio da emancipação e autonomia do indivíduo, oferta oportunidades condizentes com a realidade circundante. O profissional de Marketing se torna peça chave no complexo cenário contemporâneo, já que, com sua formação ampla, é capaz de aplicar conhecimentos para a solução de problemas sociais atuais, além de traçar novos caminhos para um futuro mais próspero e sustentável.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing propicia aos estudantes a experiência prática nos Projetos Aplicados à Negócios, bem como no seu AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), com simuladores virtuais de negócio. É possível ampliar a experiência profissional e o networking por meio do Núcleo de Práticas em Negócios, alinhando teoria e prática, atendendo a demandas da própria Escola de Negócios e demais unidades da IES, bem como da sociedade em geral, no que tange as diversas áreas de negócios. Além disso, os estudantes poderão desenvolver suas competências sociais participando de programas e projetos de extensão. Destaca-se ainda que o curso está difundido entre as IES do grupo Laureate, o que possibilita ao aluno realizar intercâmbio, em âmbito nacional ou internacional.

A matriz curricular prevê disciplinas que fomentam o empreendedorismo e as práticas profissionais, bem como a utilização intensiva de tecnologia. Tais disciplinas estão alinhadas com as demandas da sociedade, possibilitando a formação ampla do estudante em áreas como antropologia e cultura brasileira, comunicação e desenvolvimento humano e social. As disciplinas específicas do Curso Superior de Tecnologia em Marketing fomentam a visão sistêmica, pois trabalham com base nas realidades local, regional e nacional, organizando-se o currículo do curso de forma a criar uma identidade que o diferencia de outros cursos oferecidos na região, ao mesmo tempo em que é promovida a integração entre teoria e prática. Acrescenta-se a isso o fato de que as disciplinas optativas permitem que o estudante construa a sua própria trilha de estudos de acordo com suas aptidões, preferências, gosto ou atuação profissional.

### **3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO**

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de análises e prospecção de mercados, pesquisas de público-alvo, construção e desenvolvimento de marca, produto, avaliação de cenários mercadológicos, formulação estratégica. Pode atuar com estratégias para atração de clientes, marketing operacional, de relacionamento, esportivo, político, cultural, digital, social, endomarketing e

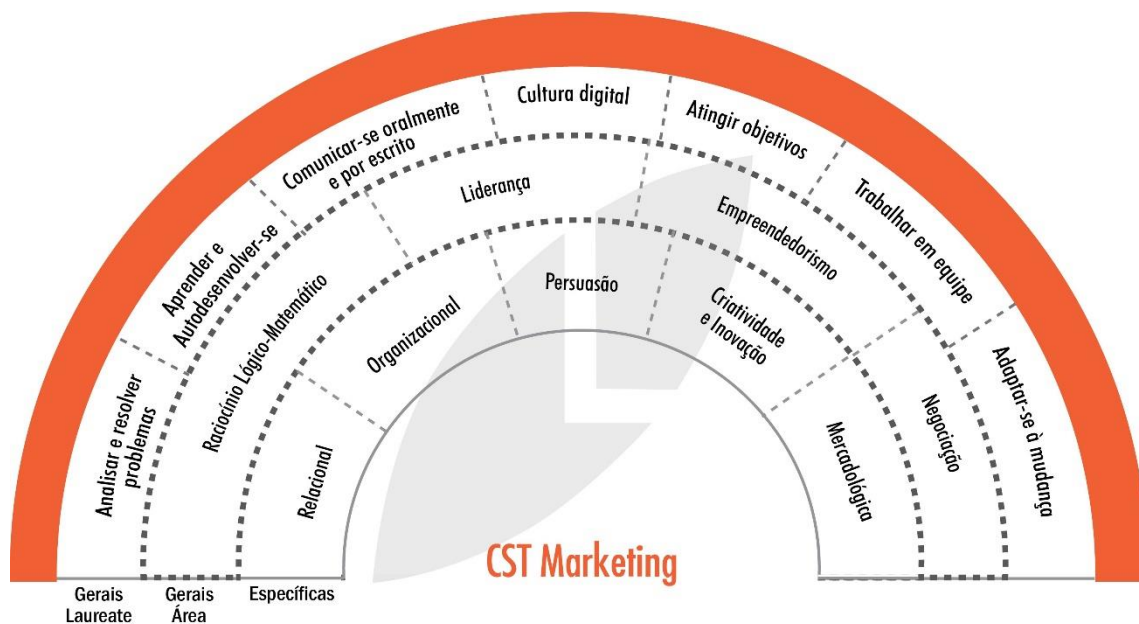
neuromarketing. O graduado em Marketing pode atuar nas áreas de comportamento do consumidor, varejo, vendas, trade marketing e em empresas de diferentes portes.

#### 4. OBJETIVO GERAL DO CURSO

Formar profissionais com sólidos conhecimentos teóricos e práticos, voltados à apropriação, à utilização das técnicas e à integralização dos instrumentos de Marketing para o desenvolvimento de estratégias competitivas para organizações públicas e privadas.

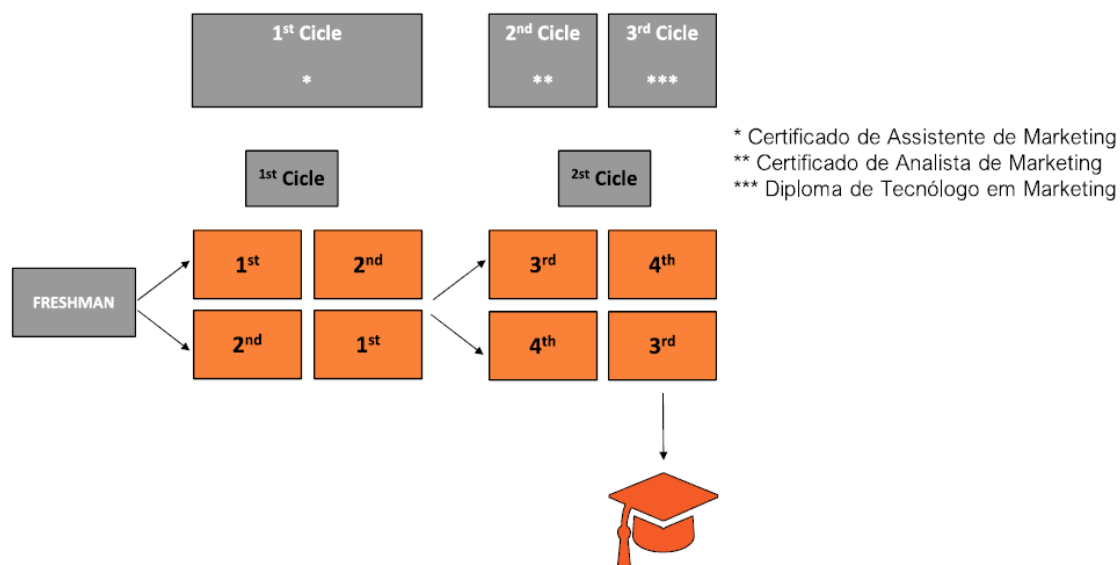
#### 5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



## 6. MATRIZ CURRICULAR

A matriz curricular do Curso de Marketing é composta de 2 ciclos que são desenhados da seguinte forma:



| Curso: CST Marketing |               |                                     |            |            |
|----------------------|---------------|-------------------------------------|------------|------------|
| CICLOS               | Período/Série | Disciplina                          | CH Total   | Presencial |
| 1º                   | 1º Período    | Direito Aplicado a Negócios         | 66         | Online     |
|                      |               | Fundamentos da Administração        | 66         | Presencial |
|                      |               | Fundamentos de Economia             | 66         | Presencial |
|                      |               | Responsabilidade Social Corporativa | 66         | Online     |
|                      |               | Comunicação                         | 88         | Online     |
|                      | 2º Período    | Fundamentos de Marketing            | 66         | Presencial |
|                      |               | Desenvolvimento de Produtos         | 66         | Online     |
|                      |               | Estatística Descritiva              | 66         | Online     |
|                      |               | Empreendedorismo                    | 88         | Online     |
|                      |               | Diagnóstico Organizacional          | 66         | Presencial |
|                      |               | Projeto Aplicado a Negócios I       | 33         | Online     |
| <b>TOTAL:</b>        |               |                                     | <b>737</b> | <b>0</b>   |
| 2º                   | 3º Período    | Canais de Distribuição              | 66         | Online     |

|               |            |                                    |             |            |
|---------------|------------|------------------------------------|-------------|------------|
|               |            | Comunicação Integrada              | 66          | Online     |
|               |            | Métodos de Preço, Custos e Custeio | 66          | Presencial |
|               |            | Comportamento do Consumidor        | 66          | Online     |
|               |            | Desafios Contemporâneos            | 88          | Online     |
|               |            | Planejamento Estratégico           | 66          | Presencial |
|               |            | Projeto Aplicado a Negócios II     | 33          | Online     |
|               | 4º Período | Pesquisa de Mercado                | 66          | Online     |
|               |            | Marketing de Serviços              | 66          | Presencial |
|               |            | Marketing Digital                  | 66          | Online     |
|               |            | Gestão de Marcas                   | 66          | Online     |
|               |            | Optativa                           | 66          | Online     |
|               |            | Gestão de Projetos                 | 66          | Presencial |
|               |            | Projeto Aplicado a Negócios III    | 33          | Online     |
|               |            | Atividades Complementares          | 150         | Online     |
| <b>TOTAL:</b> |            |                                    | <b>1030</b> | <b>0</b>   |

## 7. EMENTÁRIO

### **DIREITO APLICADO A NEGÓCIOS**

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas, tributárias, consumeristas e na responsabilidade dos sócios e gestores.

### **FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO**

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

### **FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Atuação do profissional em tecnologia de gestão como profissional responsável e comprometido com as temáticas sociais, tais como ética, inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural: cultura afro-brasileira e indígena, diversidade sexual e religiosa, pessoas com deficiência, gerações; direitos humanos e cultura da paz; responsabilidade social corporativa (social, econômico e ambiental).

### **COMUNICAÇÃO**

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação

comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

### **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

### **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

Analisa estrategicamente o desenvolvimento de novos produtos a partir da conceituação teórica da tipologia, classificação e hierarquia de produtos apresentando ferramentas de análise de portfólio e de linha de produtos, discutindo o papel da inovação e do design estratégico através da criação e da co-criação de valor para o consumidor, bem como, as estratégias e os processos de desenvolvimento de novos produtos sob uma perspectiva de marketing.

### **ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

Estuda os conceitos necessários à análise exploratória de dados, distribuições de frequência e seus gráficos, medidas de tendência central, medidas de variação e medidas de dispersão. Explora a proposição de situações-problema para construção da aprendizagem significativa.

### **EMPREENDEDORISMO**

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

### **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

Dedica-se ao entendimento da importância da adequada gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, que quando bem geridos servem como ferramentas de desempenho organizacional. Dedica-se ainda a compreensão do ambiente organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

### **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS I**

Aplica conhecimentos sobre a gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, dedicando-se a compreensão do ambiente organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

### **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, alinhamento Estratégico entre Marketing e Logística, TI aplicada a gestão (EDI, ECR, Quick Response), ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Além dos conceitos de ponto de venda como Trade marketing (merchandising) e seus impactos, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

### **COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

### **MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO**

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

### **DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS**

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão

### **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS II**

Dedica-se a aplicação de conceitos sobre objetivos e estratégias organizacionais, apoiada em metodologias e teorias atuais, considerando os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e descontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

### **PESQUISA DE MERCADO**

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

### **MARKETING DE SERVIÇOS**

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

### **MARKETING DIGITAL**

Introdução ao marketing digital (a economia e o marketing digital). A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. Marketing viral. Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias de marketing digital. Novas tecnologias e o marketing relacionado. Monitoramento e medição. Aspectos de segurança, éticos e legais.



## **GESTÃO DE MARCAS**

Discute os principais conceitos e definições de branding, além de capacitar o aluno para o desenvolvimento do planejamento e posicionamento estratégico da marca. Desenvolve e gerencia programas de identidade de marcas, enfatizando as ações de comunicação para o alcance da equidade da marca e o seu papel social na atualidade.

### **OPTATIVA**

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

## **GESTÃO DE PROJETOS**

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas apoiadas pelas práticas do PMBOK (PMI), tais como análise de grupos de processos e mapeamento de áreas de conhecimento de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

### **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS III**

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

### **ATIVIDADE COMPLEMENTAR**

As Atividades Complementares constituem **práticas acadêmicas obrigatórias**, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

## **8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA**

### **Componente Curricular presencial**

- **Metodologia:** O curso visa desenvolver os talentos e competências de seus estudantes para que se tornem profissionais éticos, críticos, empreendedores e comprometidos com o desenvolvimento social e ambiental. A aprendizagem é entendida como um processo ativo, por meio do qual conhecimentos, habilidades e atitudes são construídos pelo estudante a partir da relação que estabelece com o mundo e com as pessoas com quem se relaciona. As aulas são estruturadas de forma a garantir elementos didáticos significativos para a aprendizagem.

- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada de forma continuada, por meio do uso de diferentes instrumentos de avaliação. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis), além da necessária frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina.

### **Componente Curricular online**

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem (*Blackboard*), além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo *web-based*, o processo educativo é realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de uma prova presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

### **9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES**

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

No Anexo B, tem-se a relação dos professores que integram o corpo docente do curso.

## 10. INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o atendimento aos candidatos e estudantes;
- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço: <https://unifg.edu.br/biblioteca/>
- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em consonância com a proposta pedagógica do curso.

Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: <https://unifg.edu.br/graduacao-tradicional/marketing/>

## **ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC**

| Modalidade/Local de Oferta | Ato Autorizativo - Criação                           | Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento) | Conceito de Curso (CC) | ENADE | Conceito Preliminar de Curso (CPC) |
|----------------------------|--|---|------------------------|-------|------------------------------------|
| Semipresencial/Piedade     | Sob Resolução CONAD nº 08, de 28 de janeiro de 2019. | -   | -                      | -     | -                                  |

## ANEXO B – RELAÇÃO DOS PROFESSORES QUE INTEGRAM O CORPO DOCENTE DO CURSO

| Nome do Docente                        | Titulação    | Regime de Trabalho |
|--|--------------|--------------------|
| ACACIO MARTINS PEREIRA NETTO           | Especialista | Tempo Integral     |
| ADERISON JOSE ROCHA                    | Especialista | Tempo Parcial      |
| ADERVAL RODRIGUES FERREIRA             | Especialista | Horista            |
| BRUNO CESAR DA SILVA                   | Especialista | Horista            |
| BRUNO PEREIRA FERNANDES DO MACIEL      | Mestre       | Tempo Parcial      |
| CHARLES RENE SOUSA SILVA               | Especialista | Horista            |
| CRISTIANE COSTA                        | Especialista | Horista            |
| DIOGO LIMA CATÃO                       | Mestre       | Horista            |
| EDSON BRIGIDO DA SILVA NETO            | Especialista | Tempo Integral     |
| EDSON DE CARVALHO TORRES               | Especialista | Tempo Parcial      |
| ERICA DE CARVALHO PAZ                  | Mestre       | Tempo Integral     |
| FERNANDO JOSE DE ANDRADE AFFONSO       | Mestre       | Horista            |
| FRED LINS CALDAS                       | Especialista | Horista            |
| HELEN SUZEN ROSENDO DO MONTE           | Especialista | Horista            |
| IB FERREIRA LEITE                      | Mestre       | Horista            |
| JESSICA ELLANY OLIVEIRA SILVA          | Especialista | Horista            |
| JOSE RENATO DE FRANÇA                  | Mestre       | Horista            |
| JOSE RODOLFO MELO CAVALCANTE RODRIGUES | Especialista | Horista            |
| LYTIENE RODRIGUES DA CUNHA             | Mestre       | Horista            |
| MANUELA ALBUQUERQUE DE MELO            | Mestre       | Horista            |

|                                       |              |                |
|---------------------------------------|--------------|----------------|
| Marianna Nazare Pontual da Silva Dias | Especialista | Horista        |
| PEDRO RODRIGUES DE SOUZA SOBRINHO     | Especialista | Horista        |
| RICARDO FRANCISCO DA SILVA            | Mestre       | Tempo Integral |
| RITA DE CASSIA VASCONCELOS PEDROZA    | Mestre       | Horista        |
| SAULO HENRIQUE VASCONCELOS            | Mestre       | Horista        |
| TACIANO LIMA DOS SANTOS               | Especialista | Horista        |
| Valquíria Jaques Andrade              |              |                |
| VLADIA GEANE MOURA SILVA              | Especialista | Horista        |
| Waléria Guerreiro Lima                | Doutora      | Tempo Integral |
| José Mendes da Silva Filho            | Especialista | Horista        |